

**Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* oleh Agen Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta terhadap Calon Nasabahnya untuk Membeli Produk Asuransi)**

**Yolanda M. Naibaho / Desideria Cempaka**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jl. Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281 Indonesia Kotak Pos 1086**

**Telp. +62.274-487711 (hunting) Fax. +62-274-487748**

**Website://www.uajy.ac.id**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* oleh Agen Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta terhadap Calon Nasabahnya untuk Membeli Produk Asuransi). Penelitian ini bertujuan untuk melihat proses pembentukan kualitas pelayanan yang dilakukan agen dalam aktivitas *personal selling*, melihat kebutuhan jasa asuransi semakin dirasakan oleh masyarakat ditambah persaingan yang muncul antar perusahaan asuransi menawarkan berbagai pelayanan baik sehingga agen berusaha menciptakan kualitas pelayanannya sendiri untuk mendapatkan calon nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jl. I Dewa Nyoman Oka No.12, Yogyakarta. Metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif, yang mana kegiatan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi menjadi kegiatan penulis dalam mengumpulkan data.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Asuransi Jiwasraya, dapat diperoleh bahwa pelayanan dalam aktivitas *personal selling* menjadi prioritas untuk menarik perhatian calon nasabah. Agen Asuransi Jiwasraya memberikan pelayanan dalam empat aktivitas yaitu dalam menentukan calon nasabah, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, dan meningkatkan kemampuan diri. Meskipun masih ditemukan beberapa kekurangan didalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan memuaskan, terutama pada saat melakukan *presentasi* sebaiknya agen memperhatikan bahasa yang umum digunakan kepada calon nasabah. Penjualan akan berjalan baik apabila agen sadar akan kualitas pelayanan dirinya sendiri baik dalam hal pengetahuan dan kemampuan agen dalam mendekati calon nasabah. Saran yang disampaikan bahwa PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta dituntut untuk

mengevaluasi pelayanan yang diberikan terutama dalam aktivitas *personal selling* terutama pada bagian *communication skill*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Personal Selling*

## I. PENDAHULUAN

Industri asuransi adalah bagian salah satu unsur dari industri keuangan, di samping dari unsur lainnya seperti perbankan, dana pensiun, sekuritas, pegadaian dan pembiayaan. Pengertian asuransi berdasarkan Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia, adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu. Perusahaan Asuransi Jiwasraya seharusnya meningkatkan penjualannya dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas melalui tenaga-tenaga agen yang dimiliki perusahaan. Pelayanan menjadi sangat penting bagi calon nasabah sehingga perusahaan memberi perhatian lebih untuk kinerja yang dilakukan agen dalam menarik calon nasabah.

Berdasarkan kenyataan diatas, bentuk pelayanan yang profesional seperti keramahatan, kecepatan, keterbukaan, serta adanya pertanggungjawaban dapat membuat calon nasabah tertarik dan percaya sehingga *loyal* terhadap produk perusahaan. Pentingnya memberikan pelayanan dalam bentuk komunikasi menjadi patokan utama pada seseorang khususnya agen yang dimulai dengan adanya gagasan dari agen sendiri kemudian gagasan itu akan menjadi pesan dan dikirimkan melalui media yang sudah ada kepada calon nasabah sebagai penerima pesan. Calon nasabah bukan hanya menerima saja tetapi diminta untuk mengerti kemudian menanggapi dan menyampaikan tanggapannya terhadap si Agen. Agen (pengirim pesan) akan mengetahui seberapa besar efektifitas pesan yang dikirimnya kepada calon nasabah (penerima pesan), apabila calon nasabah (penerima pesan) dapat menerima tanggapannya, berdasarkan tanggapan itu juga Agen (pengirim pesan) dapat mengetahui apakah pesan yang dikirim dapat dimengerti sehingga terjadi kesepakatan dalam membeli produk.

Menyadari peran dari sebuah perusahaan jasa yaitu mementingkan kualitas pelayanan bagi setiap orang sehingga kualitas pelayanan yang perusahaan asuransi berikan perlu ditingkatkan terhadap calon nasabahnya karena dapat dilihat bahwa tidak sedikit masyarakat yang belum paham akan pentingnya asuransi. Kualitas pelayanan ini dapat dijadikan sebagai bagian dalam mencapai keberhasilan bisnis di dunia asuransi. Menurut Parasuraman, dkk. (dalam Kotler, 1997) terdapat lima (5) dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), katanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibility*). Dimensi tersebut yang akan menjadi faktor-faktor dalam membentuk kualitas pelayanan.

Kotler (2001) mengemukakan bahwa dalam melakukan pendekatan terhadap calon konsumen sebaiknya perusahaan harus menawarkan sebuah misi transformasi, membangun kisah yang menarik kepada mereka dan melibatkan mereka dalam pencapaiannya.

Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah: “Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling*”. Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* oleh Agen Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta melalui terhadap calon nasabahnya untuk membeli produk Asuransi.”

Berkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pendekatan yang Agen lakukan terhadap konsumen harus mengandalkan pelayanan dan komunikasi yang jelas. Akan tetapi ketika melihat situasi Agen yang dimiliki Asuransi Jiwasraya sendiri masih terbatas, penulis mencoba untuk menggali lebih dalam proses pendekatan yang Agen lakukan untuk mendapatkan nasabah sehingga nasabah yang diperoleh sesuai dengan target yang dicapai.

## **RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling*?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui Proses Pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling* dari agen terhadap calon nasabah untuk membeli produk.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran dan masukan yang berguna bagi Asuransi Jiwasraya dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

## MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling*.

### 2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil dari penelitian dapat berfungsi bagi perusahaan Asuransi untuk melihat aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Agen Asuransi Jiwasraya.
- 2) Memberikan referensi tentang studi deskriptif kualitatif terhadap kualitas pelayanan agen asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta dalam aktivitas *personal selling* terhadap calon nasabahnya untuk membeli produk asuransi.

## KERANGKA TEORI

### 1) Komunikasi

Everet M. Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam Wiryanto, 2004) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang ada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Hal itu terjadi dikarenakan adanya proses dalam penggunaan informasi secara bersama (*sharing process*). Pelaku komunikasi yaitu agen akan memperoleh kerangka pengalaman (*frame of experience*) yang sama tujuannya yaitu saling mengerti mengenai makna informasi yang diberikan calon nasabah.

Proses terjadinya komunikasi juga dapat dilihat dari kegiatan seseorang dalam menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan setelah pesan diterima dan dipahami, maka penerima pesan akan menanggapi pesan yang diterima melalui media tertentu (Hardjana, 2007).

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sumber dan penerima pesan yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Keberadaan pesan juga dapat dikembangkan berdasarkan elemen struktur, isi, perlakuan, dan kode. Untuk menghubungkan pesan dan penerima dibutuhkan berupa saluran yang berhubungan dengan panca indra seperti melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasakan (Mulyana, 2003)

## 2) Komunikasi Interpersonal

Kesuksesan dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, para agen Asuransi Jiwasraya berupaya untuk melakukan keefektifitasan komunikasi interpersonal. Kumar (dalam Liliweri, 1991) menjelaskan akan adanya lima ciri efektivitas komunikasi interpersonal yaitu sebagai berikut :

### a) Keterbukaan

Adanya kemauan dalam menanggapi orang-orang yang mau berinteraksi. Hal ini meminta kita untuk lebih membuka diri terhadap masalah yang bersifat umum sehingga komunikasi akan lebih mudah untuk dilakukan sehingga menghasilkan *feedback* dalam memberikan tanggapan terhadap orang lain secara jujur dan spontan, sebaliknya orang lain juga akan memberikan tanggapan secara jujur dan spontan.

### b) Empati

Adanya kemampuan dalam diri kita untuk menempatkan diri pada peranan atau posisi orang lain sehingga kita dapat merasakan bagaimana kondisi dari seseorang.

### c) Dukungan

Setiap pendapat yang disampaikan akan mendapatkan dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi, sehingga adanya keinginan atau motivasi untuk mencapainya. Dukungan dapat mendorong orang untuk melakukan kegiatan yang diinginkan.

### d) Rasa Positif

Setiap komunikasi yang dilakukan akan mendapat tanggapan yang positif, sehingga tidak ada prasangka negatif yang dapat mengganggu hubungan dalam berkomunikasi

### e) Kesamaan

Komunikasi akan terjalin lebih dekat apabila ada kesamaan antara pembicara dengan penerima pesan. Kesamaan yang dimaksud seperti pandangan, sikap, usia, dan sebagainya.

## 3) Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Asumsi-asumsi yang terdapat dalam teori pertukaran sosial menurut Richard West dan Lynn H. Turner (2008) adalah:

- a. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman.

Pendekatan ini berasumsi bahwa perilaku orang dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal. Ketika seseorang telah merasakan dorongan tersebut maka mereka akan termotivasi untuk menguranginya, dan proses pelaksanaannya merupakan hal yang menyenangkan.

- b. Manusia adalah makhluk rasional

Asumsi ini berpikiran bahwa manusia ialah makhluk sosial yang mana bila dihadapkan pada pilihan yang tidak memberikan penghargaan, orang akan memilih pilihan yang paling sedikit membutuhkan pengorbanan.

- c. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dari satu orang ke orang lainnya.

Asumsi ini menunjukkan bahwa teori ini harus mempertimbangkan adanya keanekaragaman karena tidak ada satu standar yang digunakan semua orang untuk menentukan apa pengorbanan dan penghargaan itu.

#### 4) Kualitas Pelayanan.

Gronroos (dalam Fandy Tjiptono, 2005) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dapat dikatakan baik :

- 1) *Professionalism and Skills*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
- 2) *Attitudes and Behaviour*, pelanggan akan merasa puas karena telah diberikan perhatian yang baik oleh penyedia jasa.
- 3) *Accessibility and Flexibility*, pelanggan akan merasa lebih mudah dan terbantu apabila lokasi, jam operasional, karyawannya diatur sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
- 4) *Reliability dan Trustworthiness*, pelanggan memahami apapun yang terjadi atau yang telah disepakati. Pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada penyedia

jasa dalam melakukan segala sesuatunya dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

- 5) *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengatasi situasi tersebut sekaligus mencari solusi yang sesuai.
- 6) *Reputation and Credibility*, pelanggan yakin bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang seimbang dengan biaya yang telah dikeluarkan.

#### 5) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Aktivitas *Personal Selling* ialah berupa kegiatan yang dilakukan agen dalam melakukan pendekatan pada calon nasabah serta meyakinkan calon nasabah terkait keuntungan apabila membeli produk asuransi hingga menutup penjualan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) memiliki beberapa tahap aktivitas *personal selling* yaitu:

##### 1) Memilih dan Menilai Prospek

Tahap pertama dalam penjualan adalah memilih prospek sekaligus mengidentifikasi orang-orang yang akan menjadi calon konsumen. Setelah tahap pengidentifikasian dilanjutkan dengan menilai prospek yang bagus dan menyisihkan prospek yang jelek. Prospek itu dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi, dan kemungkinan untuk tumbuh.

##### 2) Prapendekatan

Sebelum mengunjungi prospek yang sudah menjadi targetnya, seorang wiraniaga mencari informasi sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Tugas lainnya ialah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, telepon, atau sepucuk surat.

##### 3) Pendekatan

Pada saat pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan dalam penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

##### 4) Presentasi dan Demo

Langkah ini mengajak para wiraniaga mengisahkan riwayat dari produknya kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk dapat menghasilkan uang.

Wiraniaga juga menguraikan fitur-fitur produk, namun tetap fokus pada pengungkapan dan manfaat produk bagi pelanggan.

5) Menangani Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh agen, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

6) Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Agen dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

7) Tindak Lanjut

Tindak lanjut diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, Agen harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

## **II. HASIL DAN ANALISIS DATA**

### **a. Hasil Temuan Data**

Penulis telah menjelaskan di atas bahwa pada bagian temuan data akan dijabarkan proses pembentukan kualitas pelayanan oleh ketiga agen Asuransi Jiwasraya. Kegiatan wawancara awalnya dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 2014 berlokasi di Perusahaan Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta, penulis sebelumnya sudah melakukan pendekatan kepada agen melalui kegiatan observasi yang telah terjalin dari tanggal 19 Juni. Hal pertama sekali yang penulis lakukan ialah mewawancarai salah satu bagian operasional perusahaan Asuransi Jiwasraya yaitu Bapak Hery, yang kemudian memberikan saran agar penulis



mewawancarai Bapak KS, Ibu YSE, dan Bapak KM selaku agen tetap dari Asuransi Jiwasraya.

*Bapak KS* pertama sekali bekerja sebagai agen pada bulan Oktober tahun 1992. Sekarang bapak KS sudah berprofesi sebagai agen bertaraf AM (*Area Manager*). Agen kedua yang saya wawancara ialah *ibu YSE*. Ibu berambut pendek ini memilih berprofesi sebagai agen pada tahun 2013. Ibu YSE saat ini telah berada pada tahap agen level MA (*Marketing Associates*). Dan agen ketiga saya ialah Bapak *KM* yang memulai karir nya sebagai seorang agen sejak tahun 1984. Beliau mengakui pekerjaan agen ialah pekerjaan yang sangat menyenangkan karena pendapatan yang tidak terbatas sehingga bisa mencukupi kebutuhan keluarganya. Pada saat ini bapak KM berada pada level UM (*Unit Manager*) dalam keagenan.

Berdasarkan triangulasi yang penulis jelaskan pada bab I terkait dengan kegiatan wawancara yang penulis lakukan kepada setiap agen, kemudian kegiatan observasi terhadap kegiatan para agen, dan dokumentasi yang penulis dapatkan sehingga menghasilkan pemaparan proses pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling* dari agen terhadap calon nasabahnya ialah sebagai berikut:

a) *Peran Agen dalam Proses Penawaran Produk Asuransi terhadap Calon Nasabah di Perusahaan Asuransi Jiwasraya.*

Menurut hasil wawancara yang disampaikan oleh agen bahwa dalam membentuk dirinya agen memilih untuk melakukan pendekatan terlebih dahulu seperti tatap muka, selain itu agen memiliki keyakinan akan produk dan pelayanan dari perusahaan untuk diberikan kepada calon nasabah, kemudian agen juga memilih cara dalam membentuk dirinya dengan bekerja sesuai dengan tata cara aturan yang ada. Hubungan yang terjalin antara agen dan calon nasabahnya tidak dilakukan di awal saja tetapi setiap bulannya agen juga mengingatkan nasabah untuk membayar premi selain itu perusahaan juga memberikan ucapan selamat terhadap nasabah yang sedang berulangtahun. Selain itu kegiatan pembayaran yang dilakukan oleh nasabah bukan lagi diberikan kepada agen melainkan nasabah sendiri berperan langsung dalam proses pembayaran.

b) *Bentuk Pelayanan Agen dalam Proses Penawaran Produk Asuransi terhadap Calon Nasabah di Perusahaan Asuransi Jiwasraya.*

Menurut hasil wawancara tatap muka menjadi hal yang penting karena dengan cara bertatap muka komunikasi dapat lebih afdol, lancar, dan tenang kemudian kesepakatan antara agen dan calon nasabah lebih jelas, tatap muka juga dapat menjadi salah satu kesempatan agen dalam memberi pandangan. Selain itu, penguasaan produk menjadi bagian dari Kualitas Pelayanan mereka sebagai agen. Menurut mereka dengan menguasai produk yang dimiliki perusahaan Asuransi Jiwasraya, mereka dapat menjelaskan pentingnya sebuah produk sehingga dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan calon nasabah, selain itu penguasaan produk juga dilakukan agar menjadi bahan perbandingan dengan kompetitor. Penampilan dan sikap menjadi bagian yang penting dalam membentuk kualitas pelayanan agen asuransi Jiwasraya.

c) Kegiatan Mendengarkan dan Menjelaskan oleh Agen terhadap Calon Nasabah dalam Proses Penawaran Produk Asuransi.

Menurut hasil wawancara yang telah dipaparkan oleh ketiga agen, pesan yang disampaikan agen terhadap calon nasabahnya berupa pandangan terhadap produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan informasi terkait produk baik biayanya yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil observasi yang penulis dapatkan bahwa dalam berkomunikasi, agen menunjukkan perilaku yang baik terhadap calon nasabahnya seperti pada saat terjadinya pertemuan penulis melihat agen memulainya dengan bersalaman tangan, kemudian mengucapkan salam pembuka seperti selamat siang, selamat pagi dan diakhiri pula dengan salam penutup seperti ucapan terimakasih. Gesture tubuh juga penulis dapatkan dari ketiga agen seperti pada saat berkomunikasi, senyuman terhadap calon nasabah juga diterapkan mereka yang menandakan keramahan.

d) Proses Pelayanan Agen dalam Aktivitas Tatap Muka.

Berikut uraian terkait proses pembentukan kualitas pelayanan yang penulis temukan pada saat agen melakukan penjualan:

1) Penentuan Calon Nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa ketiga agen terlebih dahulu mencari siapa yang menjadi calon nasabahnya seperti Bapak KM mendapatkan nasabah disaat ada kondangan, melayat, dan sebagainya, Ibu YSE mencari calon nasabah yang berpendapatan lebih, dan Bapak KS memiliki pangsa pasar seperti pengusaha dan pejabat-pejabat pemerintah. Penulis melihat agen memiliki kriteria tersendiri dalam

menentukan calon nasabahnya, yang pada dasarnya memilih calon nasabah yang memiliki penghasilan menengah keatas dan memiliki keinginan untuk membeli. Agen memiliki cara dalam mengenal karakter calon nasabahnya dengan mencari tau dulu kemampuan keuangan, pekerjaan, dan status dari calon nasabahnya selain itu bertemu secara langsung menjadi pilihan agen untuk mengenal karakter calon nasabahnya.

## 2) Menjalin Hubungan dengan melakukan Komunikasi.

Penulis melihat setiap agen mengadakan pertemuan dengan calon nasabah, mereka juga memikirkan bagaimana cara beradaptasi dalam melakukan komunikasi secara baik dengan calon nasabah sehingga pesan yang disampaikan jelas. Penulis melihat dalam penyampaian pesannya agen dapat dilihat dari penggunaan bahasa, intonasi, dan gesture tubuh. Cara yang dilakukan agen itu diperkuat dengan observasi yang dilakukan penulis selama berlangsungnya penelitian, bahwa sehari-harinya para agen memilih berkomunikasi dengan bahasa Jawa terutama pada calon nasabah. Penggunaan bahasa Indonesia juga jarang diterapkan pada kalangan sesama agen sendiri dalam berkomunikasi, mereka lebih sering menggunakan bahasa Jawa dalam sehari-harinya sehingga pada saat terjadinya penjualan, para agen lebih nyaman berkomunikasi menggunakan bahasa Jawa dengan calon nasabahnya sehingga calon nasabah yang tidak paham menggunakan bahasa Jawa sering mengalami kesulitan dalam menerima pesan, lain halnya dengan agen yang bukan bersuku Jawa seperti bapak KS yang berasal dari Nusa Tenggara Timur memilih menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi dengan calon nasabahnya.

## 3) Memberikan Pelayanan terhadap Calon Nasabah.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis terkait pelayanan yang diberikan agen bahwa perusahaan Asuransi Jiwasrya sendiri memberikan pembekalan terhadap agen-agenya dalam melayani calon nasabahnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa agen memilih untuk memberikan pelayanan berupa sikap ramah-tamah kepada calon nasabahnya, cepat dan tidak merepotkan calon nasabah, sehingga akan menghasilkan kesan yang baik terhadap calon nasabahnya.

## 4) Meningkatkan Kemampuan Diri

Menurut hasil wawancara bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan agen, cara yang dilakukan seperti mengikuti kegiatan pelatihan untuk para agen yang

biasanya dilakukan setiap bulannya oleh Asuransi Jiwasraya, kemudian cara berikutnya ialah meningkatkan pengetahuan terkait perubahan struktur ekonomi, dan yang terakhir ialah cara membangun kepercayaan kepada calon nasabah.

## **b. Analisis Data**

### *a. Model Komunikasi Berlo pada Agen Asuransi Jiwasraya.*

Agen berperan sebagai sumber (*source*) utama dalam melakukan kegiatan komunikasi. Berhasil atau tidaknya seorang agen menarik calon nasabahnya untuk membeli produk asuransi didukung oleh Komunikasi. Komunikasi menjadi sangat penting dilakukan oleh agen karena melalui itu calon nasabah dapat melihat kemampuan dari seorang agen. Pesan (*messages*) yang disampaikan agen umumnya ialah berisi pesan yang terkait produk-produk yang disediakan oleh perusahaan serta biaya-biaya yang akan dibayarkan oleh calon nasabah. Berdasarkan temuan data yang penulis dapatkan produk yang dimiliki perusahaan Jiwasraya terbagi atas empat yaitu produk Investasi, produk Pendidikan, Produk Proteksi, dan produk Anuitas. Saluran (*channel*) merupakan media yang digunakan agen dalam menyampaikan pesannya. Pada bagian temuan data, agen lebih sering melakukan tatap muka untuk menyampaikan pesannya sehingga satu sama lain dapat mengerti produk apa yang calon nasabah butuhkan. Calon nasabah berperan sebagai penerima pesan (*receiver*). Setiap agen memiliki kriteria sendiri dalam memilih calon nasabahnya, hal ini juga telah disampaikan Bapak Hery selaku bagian Operasional mengenai target masing-masing agen harus ditentukan oleh mereka sendiri untuk mengetahui seberapa besar pencapaian yang mereka dapatkan.

Menurut Berelson dan Steiner (dalam Ardianto, 2009) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya. Penulis melihat bahwa komunikasi yang dilakukan agen asuransi jiwasraya berdasarkan karakteristik komunikasi yaitu : (1) Komunikasi suatu proses, (2) Komunikasi adalah upaya yang

disengaja serta mempunyai tujuan, (3) Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat, (4) Komunikasi bersifat simbolis, (5) Komunikasi bersifat Transaksional, dan (6) Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, telah dilakukan agen secara optimal. Hal tersebut penulis lihat disaat agen telah sadar akan perannya sebagai agen yaitu menjual produk jasa yang mana mementingkan akan pelayanan terutama dalam berkomunikasi. Proses tersebut dilakukan secara sadar oleh agen dengan membentuk pelayanannya dalam menyampaikan pesan kepada calon nasabah sehingga calon nasabah memiliki perhatian seperti mendengarkan dan mau terlibat dalam penggunaan asuransi. Pembentukan pelayanan yang dilakukan agen berupa simbolis yaitu penggunaan bahasa yang mudah dimengerti calon nasabah meskipun penulis masih melihat dilapangan agen belum melakukan secara optimal dalam penggunaan komunikasi secara simbolis. Analisis penulis terkait hal tersebut dikarenakan calon nasabah yang agen pilih berasal dari pasar alami yaitu orang-orang yang berada didekatnya seperti keluarga, rekan, dan tetangga, sehingga tindakan yang dilakukan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, meskipun pada saat terjadinya proses komunikasi tersebut agen dan calon nasabah melakukan komunikasi yang berimbang dimana agen mendengarkan keluhan dari calon nasabah dan sebaliknya calon nasabah mendengarkan masukan dari agen.

*b. Kegiatan Personal Selling menjadi acuan Agen asuransi.*

Berikut aktivitas *personal selling* yang dilakukan agen :

1) Memilih dan Menilai Prospek.

Dapat dilihat bahwa masing-masing agen menginginkan calon nasabah yang memiliki penghasilan lebih untuk dijadikan target prospeknya. Menurut penulis, agen juga memiliki kriteria sendiri dalam menentukan calon nasabahnya hal itu dikarenakan masing-masing agen memiliki kualitas berbeda dalam membentuk diri termasuk dalam membangun relasi.

2) Prapendekatan

Analisis yang ditemukan bahwa dalam melakukan prapendekatan cara yang pertama sekali dilakukan ialah melakukan pertemuan terhadap calon nasabah sebelum terjadinya penawaran produk. Beda hal nya dengan calon nasabah yang sudah memiliki hubungan sebelumnya kepada agen seperti calon nasabah yang berasal dari pasar alami yaitu rekan, tetangga dan saudara, kegiatan pra pendekatan tidak lagi dilakukan oleh agen, hal tersebut dikarenakan hubungan yang telah terjalin sebelumnya. Penulis melihat kegiatan yang agen lakukan kepada calon nasabah ialah

suatu bentuk pelayanan berupa sikap yang mana agen menaruh perhatian terhadap calon nasabah dan berusaha untuk membantu dalam memberikan solusi.

### 3) Pendekatan

Analisis yang ditemukan bahwa agen terlebih dahulu menunjukkan sikap baiknya kepada calon nasabah berupa ramah tamah dan didukung oleh penampilan dari agen, karena dengan menunjukkan penampilan yang rapi maka calon nasabah menjadi nyaman dan percaya dengan keberadaan agen. Menurut penulis pendekatan yang dilakukan agen seperti memberi sapaan merupakan bentuk pelayanan yang dapat diberikan kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada agen.

### 4) Presentasi & Demo

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melihat agen yakin bahwa produk yang ditawarkan asuransi Jiwasraya akan lebih menguntungkan dengan produk yang ditawarkan kompetitor. Penulis melihat agen tidak pernah merasa malu atau takut untuk ditolak calon nasabah hal tersebut dikarenakan adanya keyakinan dari seorang agen bahwa produk asuransi jiwasraya sangat menguntungkan. Analisis dari penulis berdasarkan temuan tersebut bahwa agen telah membentuk pelayanannya yaitu dengan kemampuan dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan pada diri calon nasabah, gaya bicara yang baik dalam kegiatan presentasi dapat berpengaruh terhadap keputusan calon nasabah untuk membeli.

### 5) Menangani Keberatan

Menurut penulis berdasarkan wawancara, dengan penyampaian komunikasi yang baik terhadap calon nasabah menjadi kunci utamanya dalam mengatasi calon nasabah yang keberatan. Analisis penulis berdasarkan data tersebut bahwa agen memilih untuk berkomunikasi dengan baik pada saat calon nasabah *complain* terhadap keputusannya, hal ini yang menjadi cara agen dalam membentuk pelayanannya yaitu menanggapi *complain* yang diberikan dengan kesigapan dan kemauan untuk membantu calon nasabah.

### 6) Penutupan

Pelayanan yang dibentuk dengan cara berhubungan langsung dan mengkomunikasikannya secara langsung kepada calon nasabah sehingga kejujuran menjadi hal yang penting dalam pelayanan sebagai seorang agen.

## 7) Tindak Lanjut

Analisis penulis terkait hal tersebut, bahwa agen berperan untuk bertanggung jawab terhadap nasabahnya terkait soal pembayaran, agen juga bertanggungjawab untuk membangun hubungan dengan calon nasabah dengan selalu berinteraksi untuk menciptakan nasabah yang loyal.

### c. *Kriteria Pelayanan yang digunakan Agen Asuransi Jiwasraya.*

Beberapa kriteria kualitas pelayanan jasa menurut menurut Gronroos (1990, dalam buku Fandy Tjiptono) adalah : **Pertama**, *Professionalism and Skills* , pengetahuan dan wawasan yang luas menjadi bagian yang penting untuk dimiliki seorang agen dikarenakan hal tersebut dapat mendukung calon nasabah dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap agen. **Kedua**, *Attitudes and Behaviour*, dengan membentuk kualitas pelayanan berupa keramahan, keterbukaan, dan mau bersosialisasi niscaya dapat menarik calon nasabah dan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah merasa bahwa agen telah memberikan perhatian lebih kepada calon nasabah sehingga diharapkan akan menjadi semakin loyal. **Ketiga**, *Accessibility and Flexibility*, penulis melihat agen selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan kemudahan kepada calon nasabah, seperti selalu ada tepat waktu disaat calon nasabah membutuhkan, metode pembayaran yang dapat dipercaya dengan dibayar langsung ke Bank tanpa harus perantara agen. **Keempat**, *Reliability and Trustworthiness*, analisis terkait hal ini menyatakan bahwa *reliability and trustworthiness* dapat diberikan kepada calon nasabah secara apa adanya agar calon nasabah merasa nyaman dengan proses pelayanan yang diberikan dan lebih terbuka dalam menentukan produk yang menjadi pilihannya. **Kelima**, *Recovery*, Berdasarkan hasil observasi yang penulis dapatkan, disaat terjadinya kesalahan yang tidak dapat diprediksi, agen selalu meyakinkan lebih banyak lagi kepada calon nasabah, komunikasi menjadi bagian yang penting dalam hal ini untuk mengurangi kesalahpahaman. **Keenam**, *Reputation and Credibility*, analisis penulis terkait hal ini bahwa nama perusahaan Asuransi Jiwasraya menjadi jaminan baik untuk agen berikan kepada calon nasabah, hal ini dikarenakan perusahaan telah diberi kepercayaan untuk menduduki posisi lima besar sebagai perusahaan

Asuransi Jiwa di Indonesia, sehingga calon nasabah tidak meragukan lagi akan keberadaan perusahaan.

*d. Analisis Hasil Penelitian Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas Personal Selling.*

Hasil wawancara diperoleh bahwa agen sadar dan mengetahui akan tugasnya sebagai penjual jasa asuransi yaitu; menentukan siapa yang menjadi calon nasabahnya, mengadakan komunikasi yang baik, memberikan pelayanan, dan meningkatkan kemampuan diri sebagai agen. Meskipun terdapat agen yang belum melakukan komunikasi yang baik dengan calon nasabahnya, namun hal tersebut tidak mempengaruhi semangatnya untuk melakukan penjualan.

Pelayanan kepada calon nasabah menjadi hal yang penting buat calon nasabah agar tetap loyal mengingat para *competitor* banyak yang menawarkan dengan pelayanan yang lebih kepada calon nasabah. Melakukan pendekatan dengan mengadakan komunikasi yang baik dalam memberikan penjelasan informasi tentang produk, memberikan solusi kemudahan dan keuntungan yang akan diperoleh calon nasabah jika membeli produk, hal tersebut membutuhkan strategi yaitu kemampuan komunikasi agen dalam mempresntasikannya.

Industri asuransi yang mana berperan sebagai penjual jasa, pelayanan yang baik merupakan suatu keharusan yang diberikan kepada calon nasabah. Kualitas pelayanan dapat diberikan berupa kemampuan, kecepatan, kepercayaan, keramahtamahan, kejujuran yang ditunjukkan agen pada saat terjadinya aktivitas *personal selling* dalam memberikan pelayanan kepada calon nasabah sehingga menjadi tertarik dan puas.

Demikianlah hasil analisis yang dilakukan oleh penulis terkait Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling*. Analisis yang telah ditemukan oleh penulis sesuai dengan hasil wawancara terhadap empat narasumber yang mana tiga diantaranya ialah Agen Asuransi dan satunya ialah karyawan Bagian Operasional Perusahaan Asuransi Jiwasraya, sehingga penulis mengetahui akan berjalannya proses pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling*.

### **III. KESIMPULAN & SARAN**

#### **a. Kesimpulan**



Berdasarkan hasil temuan dan analisis data yang penulis lakukan dengan tahap wawancara dan observasi maka penulis menemukan empat Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta :

a) Menentukan Calon Nasabah

Dalam melakukan penjualan, agen Asuransi Jiwasraya memilih terlebih dahulu menentukan calon nasabahnya. Masing-masing sales person memiliki kriteria tersendiri terhadap calon nasabahnya dengan itu mereka dapat mengenal calon nasabah jikalau dikaitkan dengan biaya, kegiatan proses penjualan dan waktu yang dapat diatur antara calon nasabah dengan agen.

b) Mengadakan Komunikasi

Agen Asuransi Jiwasraya melakukan penjualan secara bertatap muka yang mana mereka mendatangi calon nasabah untuk melakukan pra pendekatan dan pendekatan, melalui itulah agen dan calon nasabah melakukan kegiatan komunikasi secara interpersonal. Agen menyampaikan pesan berupa produk-produk dan biaya yang harus dibayarkan.

c) Mengadakan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan Agen Asuransi Jiwasraya dalam menarik calon nasabahnya sesuai dengan kriteria-kriteria kualitas pelayanan seperti *Professionalism and Skill, Attitudes and Behaviour, Accessibility and Flexibility, Reliability and Trustworthiness, Recovery*, dan terakhir *Reputation and Credibility*. Dalam memperoleh hasil yang baik, agen sadar bahwa pelayanan menjadi hal yang penting bagi calon nasabahnya agar tetap loyal.

d) Meningkatkan Kemampuan Diri

Setiap agen memiliki cara tersendiri dalam membangun kualitas dirinya. Dengan kemampuan yang dimiliki sehingga dapat membuat calon nasabah menjadi tertarik untuk membeli produk Asuransi. Untuk itu agen Asuransi Jiwasraya menambah kemampuan dalam melakukan penjualan, kemampuan dalam melakukan negosiasi terhadap calon nasabah, kemampuan berinteraksi dengan orang lain yang dimiliki dari seorang agen.

**b. Saran**

1) Saran Akademis

- a) Berdasarkan hasil temuan data pada hal 77 menyatakan bahwa agen sering melakukan komunikasi dengan calon nasabahnya menggunakan bahasa Jawa. Hal tersebut menjadi kekurangan bagi peran agen, dikarenakan calon nasabah tidak selalu paham dengan penggunaan bahasa Jawa. Saran penulis terkait hal tersebut, perusahaan sebaiknya memperbaikinya dengan melakukan pengawasan kinerja agen baik dalam hal penggunaan bahasa Indonesia yang benar.
- b) Berdasarkan analisis pada bab III menunjukkan bahwa *communication skill* merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi calon nasabah sehingga sadar akan manfaat dari asuransi. Oleh karena itu sebaiknya, agen fokus terhadap *communication skill* sehingga tujuan komunikasinya dapat terjalin dengan baik.
- c) Melalui hasil penelitian yang telah didapatkan, adapun saran akademis dari penulis ialah agar penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada penulis lain yang berminat melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut terhadap Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan Asuransi dalam Aktivitas *Personal Selling*, dengan melakukan penelitian secara kuantitatif sehingga didapatkan hasil berdasarkan data statistik yang diperoleh apakah Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan yang dilakukan berjalan efektif sesuai dengan aktivitas *personal selling*.

## 2) Saran Praktis

- a) Berdasarkan teori yang disampaikan Gronroos (1990) pada Bab I, menyatakan enam kriteria kualitas jasa pelayanan, yaitu: (1) *Professionalism and Skills*, (2) *Attitudes and Behaviour*, (3) *Accessibility and Flexibility*, (4) *Reliability and Trustworthiness*, (5) *Recovery*, (6) *Reputation and Credibility*. Keenam kriteria tersebut telah diterapkan dengan baik oleh Agen Asuransi Jiwasraya dalam menciptakan kualitas pelayanan, dapat dibuktikan pada saat agen menawarkan produknya, kemampuan dan sikap yang dimiliki agen dapat menumbuhkan kepercayaan dari calon nasabah sehingga tidak sedikit nasabah yang menjadi *loyal* terhadap produk asuransi jiwa Jiwasraya. Saran yang penulis ingin sampaikan terkait hal tersebut bahwa perusahaan sebaiknya mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan.

- b) Berdasarkan bab III terkait analisis elemen *personal selling* bahwa kegiatan pra-pendekatan dan pendekatan dilakukan oleh agen secara bersamaan, sehingga penulis melihat agen terkesan terburu-buru setiap melakukan penutupan. Saran dari penulis bahwa sebaiknya kegiatan pra-pendekatan dan pendekatan dilakukan secara terstruktur dan tidak terburu-buru dan agen diharapkan mengerti akan calon nasabahnya sehingga tidak merasa adanya pemaksaan untuk membeli produk asuransi.
- c) Mengingat pentingnya kualitas pelayanan terhadap calon nasabah, maka diharapkan perusahaan merancang kegiatan yang mendukung agen dalam memberikan pelayanan yang baik.

Demikianlah penelitian ini tentang Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan dalam Aktivitas *Personal Selling* di Perusahaan Asuransi Jiwasraya Cabang Yogyakarta. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lainnya yang ingin melanjutkan penelitian terkait Kualitas Pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Gary A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2003, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- West, Richard, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Gramedia

